

**KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA KUALITAS PRODUK
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
UMKM OPTIK TIZAR PAJANG SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata 1
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
BERTYANA HERDIYANTI
A210160246**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA KUALITAS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM OPTIK TIZAR PAJANG SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BERTYANA HERDIYANTI

A210160246

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal line followed by a stylized, looped flourish.

Dr. Djalal Fuadi, M.M
NIDN. 0623045801

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**KEBIAJAKAN PENETAPAN HARGA KUALITAS PRODUK DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM OPTIK TZAR
PAJANG SURAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bertyana Herdiyanti

A210160246

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada Hari Kamis, 26 Agustus 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Djalal Fuadi, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Prof. Dr. Harsono, MS

(Anggota Dewan Penguji I)

3. Muh Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd

(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)

(.....)

(.....)

Surakarta

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd

NIDN. 00-0701-6002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 April 2021

Yang membuat pernyataan



Bertyana Herdiyanti

A210160246

KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA KUALITAS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM OPTIK TIZAR PAJANG SURAKARTA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan kebijakan harga kualitas produk dan promosi yang dilakukan Optic Tizar Pajang. 2) Untuk mendeskripsikan apa saja kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam hal harga produk dan promosi yang dilakukan UMKM Optic Tizar Pajang. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Kebijakan penetapan produk dan promosi yang digunakan oleh UMKM Optic Tizar Pajang masih relatif sederhana terutama dalam sinkronisasi antara segmentasi sasaran pasar, harga produk dan strategi promosi belum padu secara optimal; terbukti dalam dua tahun terakhir pertumbuhan penjualan di picu oleh strategi promosi yang masuk menggunakan media Sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data dari sebuah obyek penelitian untuk mencapai kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu kenaikan harga produk dan biaya promosi dalam kurun waktu 5 tahun sebesar 8% telah terbukti dapat memicu pertumbuhan penjualan sebesar 35%;

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kualitas Produk, Biaya Promosi, Volume Penjualan

Abstract

The aims of this study are: 1) To describe the product quality pricing policy and promotions carried out by Optic Tizar Pajang. 2) To describe what are the main obstacles faced by MSMEs in terms of product prices and promotions carried out by MSMEs Optic Tizar Pajang. Based on the results of the study, it can be concluded that: Product determination and promotion policies used by Optic Tizar Pajang SMEs are still relatively simple, especially in synchronization between target market segmentation, product prices and promotional strategies that have not been optimally integrated; It has been proven that in the last two years sales growth was triggered by a promotional strategy that used social media. The research method used is a qualitative research method using data from an object of research to reach conclusions. The results of this study, namely the increase in product prices and promotional costs within a period of 5 years by 8% has been proven to trigger sales growth of 35%;

Keywords: Pricing, Product Quality, Promotional Costs, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha mikro kecil menengah untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha

dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pendiri usaha dalam memasarkan produk. Pendiri usaha dapat menjual produk dengan harga sesuai kualitas produk, untuk menarik minat konsumen maka pendiri usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan pemasaran tersebut, pelaku usaha menerapkan strategi harga dan promosi, pelaku usaha harus berupaya dalam menciptakan harga saing yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa tantangan dan tuntutan dalam mengelola usaha, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan usaha.

Strategi pemasaran ialah pelaku usaha harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan dan pelaku usaha dapat menjalankan usaha dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba usaha.

Harga adalah nilai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha dari penjualan produk.

Suatu harga bukan hanya merupakan sekedar nilai tukar barang atau jasa, melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang

setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dengan kualitas yang diterima.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk dan bauran produk sangatlah penting guna memberi kepuasan pada pelanggan, jika produk disukai konsumen maka menimbulkan keuntungan atau laba yang maksimal.

Pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuan tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir realistis saat memilih produk yang diinginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi maka konsumen akan memiliki kemampuan yang sangat meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bagi usaha UMKM dalam upaya mempertahankan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu produk tak cukup hanya mengembangkan kualitas produk dan penentuan harga, tetapi harus didukung dengan kegiatan promosi.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi, mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh UMKM bertujuan untuk meningkatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana strategis yang dilakukan UMKM. Karena dari penjualan UMKM akan memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan.

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Fandy Tjiptono, 2012:310). Menurut Daryono (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun kredit dalam kurun waktu tertentu.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas.

2. METODE

Jenis dan desain penelitian ini hanya menerangkan, menguraikan dan memahami seluruh kejadian atau realitas yang terjadi di UMKM Optic Tizar Pajang dalam

menetapkan kebijakan harga produk dan strategi promosi penjualan optik. Maka sehubungan dengan terbatasnya data yang dimiliki UMKM Optik Tizar maka metode penelitian yang dipilih adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan melihat kesesuaian objek studi, sehingga dapat diperoleh pemahaman secara mendalam fenomena yang akan diteliti dan data yang diperoleh dilapangan berupa narasi maupun kata-kata.

Penelitian dengan pendekatan metode kualitatif yaitu berawal dari data dan bermuara pada sebuah kesimpulan. Adapun sasaran atau objek penelitian akan dibatasi agar data yang diperoleh dapat digali sedalam dan sebanyak mungkin serta agar penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian, oleh karena itu, maka kredibilitas dari peneliti sendiri menentukan kualitas dari penelitian ini (Bungin, 2001:26).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan penulis di Optik Tizar yaitu ada tiga type produk yang dipasarkan, ketiga type tersebut memiliki kualitas serta tingkat penjualan yang berbeda. Maka penjelasan tentang ketiga type tersebut ialah : Produk Type A, tahun pertama 2016 terjual 42 unit, tahun ke dua 2017 naik 5 unit menjadi 47 unit; pada tahun ketiga 2018 naik tetapi kecil Cuma 2 unit menjadi 49 unit; pada tahun ke empat 2019 terjual 51 unit naik 2 unit dan pada tahun kelima 2020 turun 6 unit menjadi 45 unit. Dari data karakteristik Konsumen kacamata Type A ini motivasi pembeli rata2 lebih pada pengobatan atau mengatasi gangguan mata (Minus, Plus, Slinder,dll); selain itu juga usia pelanggan rata-rata berusia lanjut.

Produk Type B, tahun pertama 2016 terjual 35 unit, tahun ke dua 2017 naik 7 unit menjadi 42 unit; pada tahun ketiga 2018 naik pejualan naik 6 nitt menjadi 48 unit; pada tahun ke empat 2019 terjual 56 unit naik 8 unit dan pada tahun kelima 2020 naik 9 unit menjadi 65 unit. Dari data karakteristik Konsumen kacamata Type B ini motivasi pembeli rata2 lebih pada Penampilan dan sekaligus pengobatan atau mengatasi gangguan mata (Minus, Plus, Slinder,dll); selain itu juga usia pelanggan rata-rata berusia Produktif.

Produk Type C, tahun pertama 2016 terjual 18 unit, tahun ke dua 2017 naik 4 unit menjadi 24 unit; pada tahun ketiga 2018 naik cukup signifikan 7 unit menjadi 31 unit; pada tahun ke empat 2019 terjual 35 unit naik 4 unit dan pada tahun kelima 2020 turun 8 unit menjadi 43 unit. Dari data karakteristik Konsumen kacamata Type C ini motivasi pembeli rata2 lebih pada Penampilan gaya hidup dan pengobatan atau mengatasi gangguan mata (Minus, Plus, Slinder,dll); artinya segemn ini penggabungan antara fungsi dan penampilan,selain itu juga usia pelanggan rata-rata berusia sangat produktif dan berpendidikan tinggi

3.2 Pembahasan

Pembahasan yang dipaparkan peneliti merupakan hasil dari pengumpulan data di Optik Tizar

3.2.1 Harga

Sesuai dengan target segemntasinya maka dalam menjual produk optic, Produk yang dijual dikategorikan dalam tiga type yaitu :

Type A, dengan harga jual per unit/pcs Rp. 200.000 s.d Rp. 300.000

Biaya Promosi Type A per tahun pada kisaran Rp. 1.000.000 s.d Rp. 1.500.000

Type B, dengan harga jual per unit/pcs Rp. 500.000 s.d Rp. 600.000

Biaya Promosi Type B per tahun pada kisaran Rp. 1.500.000 s.d Rp. 2.000.000

Type C, dengan harga jual per unit/pcs Rp. 700.000 s.d Rp. 900.000

Biaya Promosi Type C per tahun pada kisaran Rp. 1.500.000 s.d Rp. 2.250.000

Dalam penentuan produk tersebut jika dilihat data lima tahun terakhir perkembangan dan pertumbuhan penjualan produk paling tinggi pada Type B atau type menengah, sedang type A atau harga yang murah justru lamban pertumbuhannya. Artinya dalam penentuan harga sangat erat hubungannya dengan segmentasi yang di sasar, dan di dukung dengan strategi promosi yang tepat. Sejak Optic Tizar mulai merambah ke penjualan Online terhitung sejak tahun 2019 maka penjualan terus meningkat seiring dengan pelebaran wilayah pasar yang ada.

3.2.2 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu,

produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pemilihan produk yang tepat akan memberikan banyak keuntungan yang sangat berguna untuk jangka pendek dan jangka panjang. Pada masa sekarang konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan, dalam hal ini pelaku usaha UMKM diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dari produknya tersebut, untuk itu pihak UMKM harus bisa menambah inovasi dari produk yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman. Produk UMKM Optic Tizar harus mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa membedakan dengan pesaing sejenis, dimana banyak para pesaing dengan usaha sejenis yang telah memunculkan berbagai macam inovasi produk. Produk dalam penelitian ini adalah Optic Tizar dengan beberapa type produk yang dipasarkan oleh UMKM Optic Tizar. Berikut adalah kebijakan produk yang diterapkan Optic Tizar.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap UMKM jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut pelaku usaha UMKM untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Pada usaha UMKM Optic Tizar, kualitas produk yang dijual sudah baik dan jika dibandingkan dengan Optic lainnya, Optic Tizar memiliki kualitas yang lebih baik, hal ini terbukti dari testimoni beberapa konsumen yang sudah membeli Kacamata di UMKM Optic Tizar. Baiknya kualitas Optic Tizar dapat dibuktikan dengan minimnya komplain dari para pelanggan, inilah yang menjadi visi dan misi Optic Tizar untuk selalu menjaga kualitas produk dengan Zero Complain dari para pelanggannya.

3.2.3 Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membelinya, melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Sebaik apapun

manfaat suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku dipasar dan tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dan mengembangkan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta perencanaan dan pengendalian dengan baik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Optic Tizar yaitu sebatas promosi secara konvensional; melalui brosur, spanduk, kartu nama, radio, baru sejak tahun 2019 Optic Tizar berani memasarkan produknya melalui online; akan tetapi masih sebatas BBM, WA, Instagram, belum masuk ke Marketplace seperti Toko Pedia Ralali.com,dll.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut Kebijakan penetapan produk dan promosi yang digunakan oleh UMKM Optic Tizar Pajang masih relatif sederhana terutama dalam sinkronisasi antara segmentasi sasaran pasar, harga produk dan strategi promosi belum padu secara optimal; terbukti dalam dua terakhir pertumbuhan penjualan di picu oleh strategi promosi yang masuk menggunakan Media Sosial. Namun demikian telah terbukti bahwa pengaruh harga produk dan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM Optic Tizar Pajang sangat berpengaruh pada pertumbuhan volume penjualan khususnya pada produk type B dan Type C.

Dapat dijelaskan bahwa kenaikan rata-rata omset penjualan produk Optic Tizar dalam kurun waktu 5 tahun periode 2016 -2020 adalah sebesar 21%; Artinya dapat disimpulkan bahwa Kenaikan harga produk dan Biaya promosi dalam kurun waktu 5 tahun sebesar 8% telah terbukti dapat memicu pertumbuhan penjualan sebesar 21%; khususnya pada segmentasi pasar untuk produk type B dan Type C. Hal ini menjadi peluang di masa-masa mendatang untuk terus meningkatkan omset penjualan UMKM Optic Tizar Pajang.

Guna meningkatkan omset penjualan akan lebih optimal jika strategi promosi mulai menggunakan Market place yang ada (Toko Pedia, Ralali.com. Lazada,dll), bahkan market place dunia sudah bisa mulai di upload melalui Amzon dan Ebay, cara pembuatan dan sarana promosi, produk Optic Tizar masih

konvensional dan tertinggal, hanya melalui spanduk yang dipasang di toko, menggunakan media sosial instagram dan facebook tapi tidak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman, 4(1), 33-46.
- Stephanus Felix Aristo (2016). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(4), .
- Ni Putu Sukmantari Dewi (2017). *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9(1), .
- Agustina, S (2014) *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Aprianitasari (2015). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra terhadap Merek, Terhadap Minat, Pembelian Produk Merek Toko*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifin, H S (2019). *Pemasaran Era*
- Anggita Dela Septiyani (2019). *Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Surakarta*. IAIN Surakarta.
- Joko Susilo (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kopi pada CV Sedaya Samudera GunungKidul*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Rachmawati, R (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143-150
- Rusmadi, (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 1(4), 69-78
- Algifari, (2011). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta. BPFE.
- Arikunto, E (2015). *Manajemen Penelitian*. Jakarta; PT Rinieka Cipta.
- Damariyah, (2015). *Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, Lokasi Usaha, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Desa Pandansari Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang)*. STAIN Pekalongan.
- Endrayanto, V.S (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta

- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern (1th ed.)*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nova, R. (2012). *Manajemen Kompensasi*. Bandung: Karya Putra darwati.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Yet, S. (2011). *Start Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Damanik, Elsy Rumondang. 2013. Bagaimana Product Knowledge Dan Product Involvement Memotivasi Konsumen? (Kajian Motivasi Masyarakat Terhadap Pemilihan Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Sebagai Tempat Melanjutkan Pendidikan Tinggi). *HUMANIORA*, 4(2):1336-1344.
- Amir, Taufiq M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Imam, Ghazali, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar

Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy , (2001), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.